

大台北地區女性閱聽眾收視電視運動節目 行爲、動機與滿意度之研究

林淑華 / 國立體育學院

摘要

男性收視電視運動節目的人數遠超過於女性，本研究試圖以期望價值取徑探討女性閱聽眾收視電視運動節目的行爲與動機，以及對電視運動節目現況的滿意度，以期增加運動節目的女性閱聽眾。研究對象為大台北地區之中學生、大學生與上班族，自編「女性閱聽眾收視電視運動節目行爲、動機與滿意度之研究」問卷為研究工具，本研究有效問卷數為 235 份，經由描述性統計與單因子變異數分析，得出以下結論：(一)女性閱聽眾每星期至少會看一次電視運動節目，轉播訊息來源以轉台時發現最多，收看過程中會隨意轉台，棒球是最常收視的運動類型，收視的優先考量是喜歡轉播的比賽項目；(二)女性閱聽眾收視電視運動節目主要收視動機為認同構面($Mean=3.53$)，其次是人際互動構面($Mean=3.40$)，以打發時間構面($Mean=2.96$)最低；(三)女性閱聽眾收視滿意度的依序順序為提供多元的運動轉播($Mean=3.29$)、賽事轉播的宣傳($Mean=3.27$)與轉播配合作息時間($Mean=3.23$)等三項為最高，以提供平衡的男女運動項目轉播($Mean=2.68$)為最不滿意，其次是轉播人員的專業($Mean=2.90$)。

關鍵詞：女性閱聽眾、電視運動節目、動機、滿意度



A Study of Behaviors, Motives and Satisfaction of Female Audiences in Taipei Area for Viewing Televised Sports

Lin, Shu-hua

National College of Physical Education and Sports

Abstract

Men outnumber women in the viewing televised sports. Using expectancy-value approach examine female audiences' behaviors, motives and satisfaction with televised sports in which to increase audiences. A survey by questionnaire to 235 high schools and universities' students and career women had been collecting data. After descriptive statistics and one-way ANOVA, the result of the research are as follows: (1) Female audiences frequent view televised sports one day a week and receive messages from transforming channels. The process of viewing, they don't fix the channel. The most categories are baseball. Favorite sport is the major factor that they view televised sports. (2) The major motives about viewing televised sports is identity dimension (Mean=3.53). The second one is companionship dimension (Mean=3.40). (3) The ranking about the satisfaction with televised sport are: offering abundant categories of sports (Mean=3.29); promotion sports events (Mean=3.27) and transmitting sports can fit time of female audiences (Mean=3.23).

Keywords: female audience, televised sports, motives, satisfaction



壹、緒論

一、研究背景

電視節目中僅運動(男性)和連續劇(女性)明顯標示著性別選擇喜好(Whannel, 1998)。運動通常以適合男性的姿態出現，男性也常被鼓勵參與運動，而電視運動節目也明顯地強調男子氣概，所以男性收視電視運動節目的人數遠超過於女性(National Association of Broadcasters, 1987)，這也不難瞭解何以電視運動節目的閱聽眾是沿著性別劃分。

不同於其他類型的電視節目，運動節目採用現場直播的方式，是沒有劇本的戲劇，卻仍擁有戲劇的張力(Wenner & Gantz, 1998)。Rose & Friedman (1994)分析電視運動節目的男性閱聽眾，認為運動節目的男性收視者最具通俗連續劇風格的資格(Raymond & Haynes, 2000)，如同 Morse (1983)所提「電視運動節目可視為是男性的連續劇」。

從電視運動節目的收視率可以看到一個有趣的現象，根據潤利公司所做的調查，緯來體育台常態性轉播的中華職棒聯盟，2003年9月的收視率平均為0.44，總冠軍戰達到0.58，2003年亞錦賽收視率則高達1.83；ERA 轉播2002年世足賽的收視率平均達1.31(6月10日至6月16日)。電視上出現世界盃等重大運動賽事可吸引到比平時更多的閱聽眾，傾向於此類型運動賽事閱聽眾是誰？其收視動機又為何？是非常值得探討的議題。

莫季雍(2001)在「奧運電視轉播觀眾分析—『看門道』與『看熱鬧』的差別」研究中指出，平時便注意運動消息的「看門道」族群與平時不會注意運動消息的「看熱鬧」族群最明顯的差異是在性別。女性閱聽眾平時對收視電視運動節目並不熱衷，但到了奧運等國際性比賽卻也加入收視的行列。

周靈山(2002)探討大學生收視第34屆世棒賽的動機為獲得資訊、認同、消遣娛樂和打發時間；李淑珍(1993)研究收看體育運動電視節目的動機為比賽吸引人、豐富休閒生活、滿足個人偏好、消遣娛樂及人際互動五大構面，女性顯著於男性的動機僅在於人際互動構面。「看熱鬧」的女性閱聽眾對於一般性電視運動節目的收視選擇為何？除了人際互動的動機外，還有何因素也是會吸引他們收視常態性的電視運動節目？

Gantz (1981)研究電視運動節目收視動機的性別差異發現，男性是為與家人朋友一起觀看、放鬆、找尋刺激和為了得到某些運動員消息，女性則是為了打發時間和陪伴家人朋友收看；Gantz & Wenner (1991)再次進行性別差異的電視運動節目



A Study of Behaviors, Motives and Satisfaction of Female Audiences in Taipei Area for Viewing Televised Sports

收視動機研究發現，男性從中享受刺激、娛樂與放鬆且熱愛比賽的戲劇張力等，而女性收看則和流行最有關係，因為他們的朋友家人都在收看和討論。

據上所述，電視運動節目的女性閱聽眾是偶爾才看賽事轉播，喜歡追求流行，看大家都在談論的比賽。本研究以期望價值取徑(expectancy-value approach)探討女性閱聽眾其電視運動節目的收視行為、收視動機與收視滿意度，期望價值取徑研究重點在於由原先的期望到實際所獲得滿足之間的差距，人們對於媒介所能提供效益的認知是使用該媒介的起因，所獲得的滿足高於期望便會增加媒介內容的評價，反之亦然(楊志弘，莫季雍，1996)。

運動的傳播內容所吸引的閱聽眾特質與行為應該是重要的基礎研究(莫季雍，1999)，女性閱聽眾願意收視重大國際運動賽事，何以會忽略平時的運動節目轉播？是因為所「期望」的受限於電視所轉播的運動節目類型而無法獲得預期「價值」？還是純粹的從眾心態影響？藉由分析女性閱聽眾對於電視運動節目所提供的收視服務是否能滿足他們預先的評價，進一步探討如何吸引女性閱聽眾加入平常收視電視運動節目的行列。

閱聽眾數量的多寡是運動節目能否在電視上轉播的一項指標，運動傳播的使命在於增加運動節目的閱聽眾，而女性閱聽眾是值得開發的一個市場，要將不定期收視的女性閱聽眾轉變成不看不可，必須瞭解他們收視運動節目的動機，推出符合他們喜愛的運動節目，進而才能培養上癮的特質，藉此提高運動節目的收視率，增加運動節目商機。

二、研究目的

本研究採用期望價值取徑探討女性閱聽眾收視電視運動節目的原因，期望瞭解不固定收視的女性閱聽眾對平時電視運動節目的收視選擇，探討現況的電視運動節目是否能滿足他們的期望，提供做為參考的依據。本研究目的為：

- (一)瞭解不同身分別之女性閱聽眾其電視運動節目的收視行為。
- (二)探討不同身分別之女性閱聽眾其電視運動節目收視動機上的差異情形。
- (三)探討不同身分別之女性閱聽眾其電視運動節目收視滿意度上的差異情形。

貳、研究方法

一、研究對象

本研究以大台北地區女性為受試對象，分為中學生、大學生和上班族三大身



份別進行研究，探討這三個族群對於電視運動節目之收視行爲、收視動機與收視滿意度的情形。採用立意抽樣與配額抽樣選取研究樣本，立意抽樣是將研究對象鎖定為女性，於靜修女中、北一女中與復興商工選取中學生樣本人數；大學生樣本選取則於文化大學、銘傳大學與東吳大學；上班族則於辦公大樓、學校、銀行與傳播公司等處進行問卷調查。

配額抽樣則根據教育部與行政院主計處的統計資料，目前台灣的中學女生估計為 345959 人、女大學生估計為 636608 人、女性上班族估計為 3907000 人。本研究預計發出 300 份問卷，若依據上述人數應為中學生 21 份、大學生 39 份、上班族 240 份，顧及樣本人數懸殊，為求減少偏誤存在，特調整為中學生 50 份、大學生 70 份、上班族 180 份。

本研究共發出 300 份問卷，回收 250 份問卷，回收率達 83%，有效問卷數為 235 份。

二、研究工具

本研究參考李淑珍(1993)、Gantz (1981)及 Gantz & Wenner (1991)的研究結果，輔以研究者進行開放式問卷的調查結果，經過前測及修正，自編成「女性閱聽眾收視電視運動節目行爲、動機與滿意度之研究」問卷為研究工具。

問卷分為三部份：第一部份主要瞭解女性閱聽眾對於電視運動節目的收視經驗和行爲；第二部份針對女性閱聽眾對於電視運動節目的收視動機，採用李克特尺度(Likert scales)五點量表來評分，從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」分別給予 5、4、3、2、1 的分數，本量表共分為「人際互動」、「認同」、「打發時間」與「流行」四個構面，總量表之 Cronbach α 值為 .96，各構面之 α 值介於 .86-.93 之間，總解釋變異量為 80.65%；第三部份是女性閱聽眾對電視媒介所提供之運動節目的收視滿意度，總量表之 Cronbach α 值為 .95，總解釋變異量為 78.90%。

三、資料處理

問卷回收編碼後，資料以 SPSS for windows11.0 運算處理，本研究運用統計方式為：

- (一)描述性統計分析呈現不同身分別之女性閱聽眾其電視運動節目收視行爲。
- (二)以單因子變異數分析不同身份別之女性閱聽眾其電視運動節目收視動機之差異情形。
- (三)以單因子變異數分析不同身份別之女性閱聽眾其電視運動節目收視滿意度之差異情形。



參、結果與討論

本研究針對女性閱聽眾收視電視運動節目之行爲、動機與滿意度做調查，所得之基本人口資料為中學女生佔 20.4%，女大學生為 27.7%，女性上班族群則有 51.9%，並從問卷題目的各項分析數據中得出以下結果。

一、不同身分別之女性閱聽眾其電視運動節目的收視行爲

(一)從表一中得知，在有收視運動節目的女性閱聽眾中，以每星期至少會看一次電視運動節目者居多，佔 28.5%，顯示電視運動節目對於女性仍是有一定的吸引力；其次則是 26.4% 每個月至少會看一次；而從來不看的 10.6% 中，以上班族的 8.1% 居多，在不看的原因中以對電視運動節目沒興趣為多數，完全不受媒介宣傳或人際傳播的影響，這群受試者對運動的興趣應該也不大。

(二)對於電視運動節目的轉播訊息來源以轉台時無意間發現最多，佔了 43.4%，顯示受試者經常遊走在各頻道之間，轉台發現有興趣的轉播才會停下來收看，也代表著女性閱聽眾在收視電視運動節目的訊息搜尋是屬於被動的。

收視電視運動節目的方式可知，46.8% 的受試者在收視運動節目的過程中會隨意轉台，會固定將賽事轉播從頭看到尾的僅有 11.1%；一邊收看一邊做其他事的則佔 29.8%。Morley (1986) 認為這和男女對空間和時間的經驗不同有關，男性明顯區分工作和休閒，女性則通常一邊看電視一邊做家務，簡言之，性別是電視收視行為有所差異的一項重要因素。

(三)對於最常收視的電視運動節目類型以棒球 30.4% 最多，原因或許是體育頻道轉播最多的運動類型就是棒球，從基層棒球聯賽、國際棒球邀請賽到中華職棒大聯盟甚至是美國職棒都有不少的賽事轉播，看棒球已經蔚為一股風潮。

表一 女性閱聽眾其電視運動節目之收視行爲表

偏好與收視行爲	總百分比(%)	中學生 (%)	大學生 (%)	上班族 (%)
收看電視運動節目頻率	每日至少看一次	8.5	3.4	3.0
	每周至少看一次	28.5	6.0	9.4
	每月至少看一次	26.4	4.7	6.0
	每 3 個月至少看一次	9.8	3.4	3.0
	每半年至少看一次	16.2	2.1	4.7
	從來不看	10.6	0.9	1.7
未曾收看的原因**	電視運動節目沒興趣	50.0	4.2	41.6
	太忙，沒時間接觸	8.3	0.0	8.3
	轉播的運動項目沒興趣	41.7	4.2	25.0



A Study of Behaviors, Motives and Satisfaction of Female Audiences in Taipei Area for Viewing Televised Sports

轉播訊息來源	電視的節目表	4.7	0.4	2.6	1.7
	報紙的電視節目表	4.7	0.4	3.0	1.3
	體育台的轉播預告	8.5	2.6	2.6	3.0
	賽事的宣傳預告	16.2	3.8	3.8	8.5
	朋友間的告知	11.9	1.7	5.1	5.1
	轉台時無意發現	43.4	10.6	8.5	24.3
收看花費的時間	30分鐘以內	32.3	4.3	7.2	20.9
	31到60分鐘	41.7	11.1	11.9	18.7
	61到119分鐘	12.8	3.8	5.5	3.4
	120到239分鐘	2.1	0.4	0.9	0.9
	240分鐘以上	0.4	0.0	0.4	0.0
收看電視運動節目的方式	固定從頭看到尾	11.1	2.6	4.3	1.7
	收看過程中會隨意轉台	46.8	9.4	11.9	25.5
	一邊收看一邊做其他事	29.8	7.7	9.4	12.8
	只看最後結果	1.7	0.0	0.4	1.3
最常看的運動節目類型	棒球	30.4	5.1	6.0	23.0
	籃球	23.0	7.7	8.7	7.2
	高爾夫	0.4	0.0	0.0	0.4
	足球	1.7	0.9	0.9	0.0
	網球	4.3	0.9	1.3	2.1
	撞球	2.1	0.4	1.7	0.0
	桌球	1.7	0.0	0.4	1.3
	美式足球	0.9	0.4	0.4	0.0
	賽車	0.9	0.0	0.4	0.4
	游泳	1.7	0.4	0.9	0.4
	跆拳道	0.4	0.0	0.4	0.0
	舞蹈	5.7	1.3	2.6	1.7
	極限運動	0.9	0.0	0.4	0.4
	溜冰	8.5	1.3	2.6	4.7
	排球	3.0	1.3	0.9	0.9
收看運動節目的優先考量	其他—體操	0.9	0.0	0.0	0.9
	喜愛比賽項目	35.7	5.5	12.8	17.4
	與賽選手的素質	0.9	0.4	0.4	0.0
	中華隊參賽	15.7	1.7	2.1	11.9
	支持球隊或選手	19.1	6.8	7.2	5.1
	賽事的層級	1.3	0.4	0.0	0.9
	流行話題	3.8	0.9	1.3	1.7
	陪同觀賞	8.1	2.6	1.7	3.8
	打發時間	4.7	1.3	0.4	3.0

**此數據乃根據從來不看的人數為分母所測得之百分比



A Study of Behaviors, Motives and Satisfaction of Female Audiences in Taipei Area for Viewing Televised Sports

最常收視的運動節目類型第二順位則是籃球佔 23.0%，最主要原因是因為喜愛比賽項目(10.2%)，從三大身份別來看，中學女生最常收視的運動類型轉播是籃球(7.7%)，原因在於高中籃球聯賽的效應，受試者中有不少學校皆有籃球校隊，在高中籃球聯賽時期會主動前往球場加油或者透過電視收看轉播，進而培養看籃球轉播的興趣。

另外，舞蹈、溜冰和網球等運動項目通常被認為是適合女性的運動(Beck & Bosshart, 2003)，本研究發現女性閱聽眾對於舞蹈(5.7%)、溜冰(8.5%)和網球(4.3%)等運動項目轉播也有興趣，但體育頻道平常對於此類型的運動轉播則不多；有些運動像跆拳道、游泳等只有等到奧運轉播才收看得到，這可解釋為什麼女性閱聽眾會在奧運加入收視的行列。

(四)女性閱聽眾以喜歡轉播的比賽項目為收視電視運動節目的優先考量佔了 35.7%，中華隊參賽與支持球隊或選手則分居 2、3 名；從個別身份來看，中學生以支持球隊或選手(6.8%)為主要收視考量，應該與學校球隊有很大關係；上班族因為有中華隊參賽而加入收看則佔了 11.9%，這可說明何以有中華隊出賽媒介轉播的可能性較大；陪同觀賞在優先考量的重點中則佔了 8.1%。

再從最常收視的電視運動節目類型和收視優先考量與不同身份別的描述統計表(表二)可知，中學生與大學生最常收視的運動類型為籃球，分別為 37.5% 及 29.2%，除了本身喜愛籃球運動外，有支持的球隊或選手也是收視的原因之一；對於棒球的收視則是因為有支持的球隊或選手，在一般賽事中或許各自有所支持的球隊或選手，但到了國際賽事則是會全力為中華隊加油。

對於上班族而言，棒球轉播是最能吸引他們收視的運動類型(44.3%)，尤其是有中華隊的出賽，佔了 18.0%，這不難從亞錦賽的收視熱潮看出。我們無法明確得知喜愛運動項目與中華隊出賽之間的因果關係，但可以清楚的知道提供符合女性閱聽眾興趣的轉播，最能吸引他們加入收視的行列。

表二 收視運動節目類型與收視優先考量和身份別描述統計表

身份別	考量重點	喜	選	中	支	賽	流	陪	打	未	總
		愛	手	華	持	事	行	同	發	曾	(%)
	比	素	隊	球	層	話	觀	賞	時	收	
	賽	質	參	球	級	題	賞	賞	間	看	
	項	(%)	賽	選	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
	目										
	節目類型	(%)									
中學生											
棒球	2.1	---	4.2	12.5	---	2.1	4.2	---	---	25.0	
籃球	16.7	---	4.2	12.5	---	---	4.2	---	---	37.5	



A Study of Behaviors, Motives and Satisfaction of Female Audiences in Taipei Area for Viewing Televised Sports

足球	---	---	---	2.1	---	2.1	---	---	---	4.2
網球	---	---	---	---	---	---	2.1	2.1	---	4.2
撞球	---	---	---	2.1	---	---	---	---	---	2.1
美式足球	---	2.1	---	---	---	---	---	---	---	2.1
游泳	2.1	---	---	---	---	---	---	---	---	2.1
舞蹈	2.1	---	---	4.2	---	---	---	---	---	6.3
溜冰	2.1	---	---	---	---	---	2.1	2.1	---	6.3
排球	2.1	---	---	---	2.1	---	---	2.1	---	6.3
未曾收看	---	---	---	---	---	---	---	---	4.2	4.2
總計	27.1	2.1	8.3	33.3	2.1	4.2	12.5	6.3	4.2	100
大學生										
棒球	7.7	---	1.5	12.3	---	---	---	---	---	21.5
籃球	16.9	---	3.1	6.2	---	1.5	---	1.5	---	29.2
足球	---	---	---	3.1	---	---	---	---	---	3.1
網球	1.5	---	---	3.1	---	---	---	---	---	4.6
撞球	3.1	---	1.5	---	---	---	1.5	---	---	6.2
桌球	1.5	---	---	---	---	---	---	---	---	1.5
美式足球	1.5	---	---	---	---	---	---	---	---	1.5
賽車	---	---	---	---	---	1.5	---	---	---	1.5
游泳	---	---	---	---	---	1.5	1.5	1.5	---	3.1
羽球	---	---	---	1.5	---	---	---	---	---	1.5
舞蹈	3.1	---	1.5	---	---	---	1.5	---	---	6.2
極限運動	---	1.5	---	---	---	---	---	---	---	1.5
溜冰	7.7	---	---	---	---	---	1.5	---	---	9.2
排球	3.1	---	---	---	---	---	---	---	---	3.1
未曾收看	---	---	---	---	---	---	---	---	6.2	6.2
總計	46.2	1.5	7.7	26.2	0.0	4.6	6.2	1.5	6.2	100
上班族										
棒球	13.1	---	18.0	5.7	0.8	1.6	3.3	1.6	---	44.3
籃球	4.1	---	2.5	3.3	0.8	0.8	1.6	0.8	---	13.9
高爾夫	---	---	---	---	---	---	---	0.8	---	0.8
網球	3.3	---	---	0.8	---	---	---	---	---	4.1
桌球	0.8	---	---	---	---	---	1.6	---	---	2.5
賽車	0.8	---	---	---	---	---	---	---	---	0.8
游泳	0.8	---	---	---	---	---	---	---	---	0.8
舞蹈	1.6	---	0.8	---	---	---	0.8	0.8	---	4.1
極限運動	---	---	---	---	---	0.8	---	---	---	0.8
溜冰	5.7	---	1.6	---	---	---	1.6	---	---	9.0
排球	1.6	---	---	---	---	---	---	---	---	1.6
其他—體操	1.6	---	---	---	---	---	---	---	---	1.6
未曾收看	---	---	---	---	---	---	---	---	15.6	15.6
總計	33.6	0.0	23.0	9.8	1.6	3.3	7.4	5.7	15.6	100



二、不同身分別之女性閱聽眾其電視運動節目收視動機上的差異情形

(一)女性閱聽眾收視電視運動節目的主要動機從(表三)可以得知，認同構面($Mean=3.53$)最高，周靈山(2002)研究發現認同在性別上是男性顯著於女性，但女性在自我比較情形下，認同動機仍高於其他三個構面，顯示女性閱聽眾對於所支持的球員或球隊出賽有高度的收視興趣，譬如亞錦賽的收視率相較於一般棒球賽事高出不少，是女性閱聽眾對於中華隊有高度認同感的結果。

表三 女性閱聽眾收視電視運動節目動機的描述性統計

動機構面		人數	平均數	標準差
人際互動	中學生	48	3.63	0.97
	大學生	65	3.68	1.04
	上班族	122	3.17	1.44
	總 計	235	3.40	1.27
認同	中學生	48	3.94	1.09
	大學生	65	3.75	1.14
	上班族	122	3.26	1.51
	總 計	235	3.53	1.36
打發時間	中學生	48	2.98	0.80
	大學生	65	3.06	0.91
	上班族	122	2.89	1.36
	總 計	235	2.96	1.15
流行	中學生	48	3.19	0.94
	大學生	65	3.43	0.97
	上班族	122	3.16	1.40
	總 計	235	3.16	1.22

其次是人際互動構面($Mean=3.40$)，顯示女性閱聽眾受朋友與家人的影響也是存在，相較於過去的研究結果雖有些差異，原因應該和近年來女權意識的逐漸高漲有關；動機則以打發時間構面($Mean=2.96$)為最低，顯示女性閱聽眾不會以收視電視運動節目為打發時間的方式，會選擇逛街等其他方式來消磨時間。



A Study of Behaviors, Motives and Satisfaction of Female Audiences in Taipei Area for Viewing Televised Sports

表四 女性閱聽眾收視電視運動節目動機的變異數分析摘要表

動機構面	變異來源	SS	df	MS	F 值	P 值
人際互動	組間	13.475	2	6.873	4.413*	.013
	組內	361.295	232	1.557		
	全體	375.040	234			
認同	組間	20.237	2	10.118	5.607*	.004
	組內	413.991	232	1.784		
	全體	434.228	234			
打發時間	組間	1.287	2	.644	.484	.617
	組內	308.287	232	1.329		
	全體	309.574	234			
流行	組間	7.134	2	3.567	2.424	.091
	組內	341.393	232	1.472		
	全體	348.527	234			

*P<.05

(二)表四進行比較不同身份別在收視動機上的差異，結果顯示在人際互動與認同構面有差異存在，進行Scheffe事後比較發現，人際互動構面大學生的得分高於上班族，與李淑珍(1993)研究發現台北市女大學生「人際互動」動機較顯著的結果一樣；認同構面中學生的得分高於上班族。

三、不同身分別之女性閱聽眾其電視運動節目收視滿意度上的差異情形

表五 女性閱聽眾收視電視運動節目滿意度的描述性統計

滿意度項目		人數	平均數	標準差
轉播配合作息時間	中學生	48	3.40	1.06
	大學生	65	3.46	1.17
	上班族	122	3.05	1.51
	總 計	235	3.23	1.35
提供多元運動轉播	中學生	48	3.54	1.13
	大學生	65	3.57	1.17
	上班族	122	3.04	1.50



A Study of Behaviors, Motives and Satisfaction of Female Audiences in Taipei Area for Viewing Televised Sports

	總 計	235	3.29	1.36
運動節目內容符合 自身需求	中學生	48	3.19	1.14
	大學生	65	3.63	1.19
	上班族	122	2.99	1.46
	總 計	235	3.21	1.35
轉播人員的專業	中學生	48	3.35	1.12
	大學生	65	3.18	1.09
	上班族	122	2.57	1.29
	總 計	235	2.90	1.25
賽事轉播的宣傳	中學生	48	3.08	1.05
	大學生	65	3.58	1.14
	上班族	122	3.18	1.61
	總 計	235	3.27	1.40
提供平衡的男女運 動項目轉播	中學生	48	3.23	1.19
	大學生	65	2.71	1.01
	上班族	122	2.48	1.26
	總 計	235	2.68	1.21

(一) 據表五對於電視運動頻道所提供的服務，女性閱聽眾收視滿意度的依序順序為提供多元的運動轉播(Mean=3.29)、賽事轉播的宣傳(Mean=3.27)與轉播配合作息時間(Mean=3.23)等三項為最高。相較於三組身份別來看，女性上班族對運動節目的收視滿意度都較為偏低，從上班族優先考量收看運動節目的重點是喜愛比賽的項目來看，或許得增加一些他們想看的運動類型轉播。提供平衡的男女運動項目轉播(Mean=2.68)為最不滿意，其次是轉播人員的專業(Mean=2.90)，顯示運動頻道的運動項目轉播仍是以男性為主，為增加運動節目閱聽眾，適時開發適合女性閱聽眾收看的節目亦是需要考量的重點。

(三)從表六結果得知，三大身份別對於電視運動節目收視滿意度的差異情況，從Scheffe事後比較發現，提供多元運動轉播與運動節目內容符合自身需求的滿意度大學生皆高於上班族，顯示上班族除了看棒球、籃球等主流項目外，也想看一些符合自己興趣的轉播，也由於看不到想看的節目，所以在提供平衡的男女運動項目轉播滿意度得分上班族低於中學生；轉播人員的專業滿意度，上班族皆低於大學生和中學生。



A Study of Behaviors, Motives and Satisfaction of Female Audiences in Taipei Area for Viewing Televised Sports

表六 女性閱聽眾收視電視運動節目滿意度的變異數分析摘要表

滿意度項目	變異來源	SS	df	MS	F 值	P 值
轉播配合作息時間	組間	8.790	2	4.395	2.431	.090
	組內	419.338	232	1.807		
	全體	428.128	234			
提供多元運動轉播	組間	15.673	2	7.837	4.343*	.014
	組內	418.650	232	1.805		
	全體	434.323	234			
運動節目內容符合自身需求	組間	17.340	2	8.670	4.889*	.008
	組內	411.443	232	1.773		
	全體	428.783	234			
轉播人員的專業	組間	28.149	2	14.075	9.701*	.001
	組內	336.600	232	1.451		
	全體	364.749	234			
賽事轉播的宣傳	組間	9.086	2	4.543	2.345	.098
	組內	449.484	232	1.937		
	全體	458.570	234			
提供平衡男女運動項目轉播	組間	19.589	2	9.794	7.006*	.001
	組內	324.352	232	1.398		
	全體	343.940	234			

*P<.05

肆、結論與建議

一、結論

(一)不同身分別之女性閱聽眾其電視運動節目的收視行爲：

有收視運動節目的女性閱聽眾每星期至少會收視一次電視運動節目，從來不看的原因是對電視運動節目沒興趣，電視運動節目的轉播訊息來源以轉台時無意間發現最多，在收看運動節目的過程中會隨意轉台，最常收看的電視運動節目類型是棒球，收看電視運動節目的優先考量是喜歡轉播的比賽項目。

(二)不同身分別之女性閱聽眾其電視運動節目收視動機上的差異情形：

女性閱聽眾收視電視運動節目的主要動機為認同構面，其次是人際互動構面，以打發時間構面最低；Scheffe 事後比較發現，人際互動構面大學生得分高於



上班族，認同構面則是中學生的得分高於上班族。

(三)不同身份別之女性閱聽眾其電視運動節目收視滿意度上的差異情形：

女性閱聽眾收視滿意度的依序順序為提供多元的運動轉播、賽事轉播的宣傳與轉播配合作息時間等三項為最高，以提供平衡的男女運動項目轉播為最不滿意，其次是轉播人員的專業。

二、建議

(一)提供適合女性收視的運動類型節目：從本研究結果得知，女性閱聽眾對於電視運動節目也有一定的興趣，男性一直是電視運動頻道所認定的當然收視者，對於所轉播的項目也以男性的喜好為前提，男性比女性偏好暴力、接觸性和快步調的運動，而女性則喜歡優雅較不粗暴的運動(Wenner & Gantz, 1989)，其中有喜好的差異性存在。

Beck & Bosshart (2003)提及舞蹈、花式溜冰和網球等運動項目通常被認為是適合女性的運動，而男性與女性閱聽眾對於電視轉播運動項目的優先喜好也反映在性別的劃分上。適時地提供女性閱聽眾熱愛的運動類型，以培養其收視運動節目的興趣為優先，進而才能成為固定的收視人潮。

(二)提供平衡的男女運動項目：研究中電視運動節目收視滿意度以提供平衡的男女運動項目最不滿意，女性運動項目相對於男性運動項目被轉播的機率較低，而從女性偏好的運動項目如舞蹈、溜冰等似乎又是屬於女性運動項目。從期望價值取徑來看，與上述(一)點相同的是：女性閱聽眾平時受限於電視所轉播的運動節目類型，平時所提供的電視運動節目與他們的期望有差距存在。

再者，電視頻道常以閱聽眾多寡來做轉播與否的考量，媒介自身也得加以開發轉播平衡的男女運動項目，當然單項協會與賽事主辦單位也應該主動與媒介聯繫洽談轉播事宜，要有能吸引女性閱聽眾的運動項目，才有可能增加電視運動節目的女性閱聽眾群。

(三)培養運動明星以建立認同：對於運動市場的擴張，最有效率的做法便是運動明星的塑造。前教育部長毛高文曾說：「我國職棒的前途，在於運動明星的塑造，運動明星的塑造是推展全民運動成功與否的關鍵，而運動明星的塑造，就必須靠大眾傳播媒介的協助(侯致遠, 1990)。」也就是經由大眾媒體的報導，提昇了運動明星的「符號價值」。

認同是女性閱聽眾收視電視運動節目最主要的動機構面，女性閱聽眾會因為支持球員或球隊而收視電視運動節目，如有中華隊參賽而收視是國家認同，認同自己的學校或同學也會加入收視行列。球隊中若是有明星，有讓觀眾熟悉的臉孔，也有替球隊打知名度的功用，女性閱聽眾容易透過運動明星而建立起認同感，連帶也會提高電視運動節目的收視率。



(四) 提昇轉播人員與球評的專業：閱聽眾可以在電視畫面上親眼目睹比賽場景，所以透過電視轉播運動賽事是很大的挑戰，如果轉播人員仍只是按畫面陳述，會讓電視機前的閱聽眾覺得很無聊，因為他們自己也有眼睛可以看。球評是針對戰術提客觀意見，根據統計數字做中立評估，球評跟轉播人員之間不宜有過多的閒聊內容。

由於女性閱聽眾對於運動的認識程度不一，播報過於艱深容易讓觀眾感到無趣，太淺顯反而讓人覺得乏味，因此對報導的專業拿捏也是一門學問。專業的提昇不僅可以增加比賽的可看性與精采性，也可以吸引女性閱聽眾停留的目光，尤其是在球賽進行期間不斷轉台的收視者。

參考文獻

- 李淑珍 (1993)。**台北市大學生收看體育運動電視節目的動機與行為及相關因素之研究**。國立體育學院體育研究所碩士論文，未出版，桃園。
- 周靈山 (2002)。**大學生觀賞運動競賽的媒介使用動機、行為與評價研究—以第 34 屆世界盃棒球錦標賽為例**。國立體育學院體育研究所碩士論文，未出版，桃園。
- 侯致遠 (1990)。大眾傳播與職業運動互動關係之探討。**國民體育季刊**, 19 卷 4 期，15-22 頁。
- 莫季雍 (2001)。**奧運電視轉播觀眾分析—「看門道」與「看熱鬧」的差別**。論文發表於 2001 中華傳播學會年度學術研討會，香港，浸會大學。
- 莫季雍 (1999)。**運動節目閱聽眾：一個偏好閱聽眾群的社會人口面向及傳播行為分析**。新竹，馬武督。
- 楊志弘、莫季雍 (1996)。**傳播模式**。台北市：正中書局。
- Beck, D., & Bosshart, L. (2003). Sports and media. *Communication Research Trends*, 22(4), 16-17.
- Gantz, W., & Wenner, L. A. (1991). Men, women and sports: Audience experiences and effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35(2), 233-243.
- Gantz, W. (1981). An exploration of viewing motives and behaviors association with television sports. *Journal of Broadcasting*, 25(2), 263-275.
- Morley, D. (1986). *Family television: Cultural power and domestic leisure*. London: Comedia.
- Raymond, B., & Haynes, R. (2000). *Power play: Sport, the media and popular culture*. Harlow, England: Longman.
- National Association of Broadcasters. (1987). *Who watches television sports?*



A Study of Behaviors, Motives and Satisfaction of Female Audiences in Taipei Area for Viewing Televised Sports

(information pack). Washington, DC: Author.

Wenner, L. A., & Gantz, W. (1998). Watching sports on television: Audience experience, gender, fanship and marriage. In L. A. Wenner (Ed.), *MediaSport* (pp.233-251). London: Routledge.

Wenner, L. A., & Gantz, W. (1989). The audience experience with sports on television. In L. A. Wenner (Ed.), *Media, Sport & society* (pp.241-269). Newbury Park, CA: Sage.

Whannel, G. (1998). Reading the sports media audience. In L. A. Wenner (Ed.), *MediaSport* (pp.221-232). London: Routledge.

行政院主計處(2002)：**台灣地區就業者之行業、職業與從業身分**。資料引自

<http://www.dgbas.gov.tw/census~n/four/yt3a.htm>

教育部(2003)：**各級學校概況**。資料引自

http://www.edu.tw/EDU_WEB/EDU_MGT/STATISTICS/EDU7220001/service/s210191.htm

潤利事業有限公司(2003)：**電話訪問收視率**。資料引自

<http://www.rainmaker.com.tw/big5/rating/surveyyway.htm>

